

Mythos Service public

Kritische Bemerkungen aus der Sicht eines Privatfernseh-Unternehmers

Die Schweiz braucht einen öffentlichen Sender, jedoch mit eingeschränkterem Spielraum. Das sagt Dominik Kaiser, Chef der Fernsehgruppe 3 Plus.

Dominik Kaiser

Zu Beginn des Schweizer Fernsehens, in den 1950er Jahren, waren die Kosten hoch und die Frequenzen knapp. Staatlicher Regulierungsbedarf war geboten, nur der Staat konnte sich Fernsehen leisten. Beide Gründe, hohe Kosten wie knappe Frequenzen, sind heute entfallen. Dass erfolgreiches privates Fernsehen ohne Gebührgelder möglich ist, zeigt die private Schweizer Fernsehsendergruppe 3 Plus. Als wir vor knapp neun Jahren gestartet sind, wurde uns ein schnelles, schmerzhaftes Ende vorausgesagt. Wir wurden belächelt, man hielt uns für naiv.

Erfolgreiche Privatsender

Niemand glaubte, dass privates Fernsehen ohne Gebührgelder möglich sei. Heute ist die 3-Plus-Gruppe kerngesund und wächst stetig. Mittlerweile zählen drei Sender zum Unternehmen: 3+, 4+ und 5+. Wir sind bei weitem nicht die Einzigen. Auch andere Sender wie Tele Züri und TV24, die zur AZ-Medien-Gruppe gehören, Star TV, S1, CHTV und Joiz finanzieren sich ohne Gebührgelder. Die Zahl der gebührenfreien privaten Schweizer Fernsehsender steigt stetig, Jahr für Jahr.



Marco Fritsche und Christa Rigozzi als Heiratsvermittler in «Bauer, ledig, sucht» - auch eine Art Service public?

Dabei fristen die privaten Fernsehsender alles andere als ein Nischendasein. Die beliebtesten Sendungen der 3-Plus-Gruppe erreichen einen Marktanteil von 20 Prozent bei den werberelevanten Zuschauern und sind dabei regelmässig Marktführer. Solche Unterhaltungssendungen mit einem Budget von bis zu 250 000 Franken pro Folge werden erfolgreich privat finanziert, produziert und gezeigt.

Die SRG-Vertreter werden nicht müde, in vielen Interviews zu betonen, dass es grosse Unterschiede zwischen dem gebührenfinanzierten Fernsehen und den privaten Fernsehanbietern gebe. Privates Fernsehen ist für SRG-Generaldirektor und Vordenker Roger de Weck «Boulevard-Fernsehen». Die SRG stehe demgegenüber für Qualität, auch in der Unterhaltung. Ein Film von Woody Allen etwa sei auf einem privaten Sender undenkbar.

Doch stimmt diese populistische Zuspitzung wirklich, oder ist sie nur Rhetorik zur Wahrung des Besitzstands? Durch unsere Sendung «Bauer, ledig, sucht!» haben wir unzählige glückliche Paare zusammengebracht. Vierzehn Paare haben gar geheiratet, und 17 Babys sind zur Welt gekommen. Gibt es stärkere Beweise für den Service-public-Charakter einer Sendung? Die Nachhaltigkeit ist offensichtlich. Demgegenüber zeigt SRF 1 Dok-Sendungen wie «Liebesglück in Odessa - von der Suche nach der Traumfrau», «Beruf Domina, das Geschäft mit Lust und Peitsche», «Oh Boy - Wenn Frauen jüngere Männer lieben» oder «Callboys - Männer für gewisse Stunden». Ist das kein Boulevard?

Auf SRF 2 flimmern amerikanische Spielfilme über die Mattscheibe, in denen gleichsam brutale wie blutrünstige Morde, Enthauptungen, Folterungen und Vergewaltigungen mit einer Freigabe ab 18 Jahren zu sehen sind wie «A History of Violence», «Captivity» oder «Die Fährte des Grauens». Ist das die versprochene Qualität? Ist das Service public? Die SRG ist längst nicht mehr die brave SRG unserer Grossmütter und Grossväter. Sie ist zu einem modernen Medienunternehmen gewachsen, das sich in vielen Bereichen inhaltlich an den grossen Privatsendern aus den umliegenden Ländern orientiert und das die kommerziell erfolgreichsten Formate kopiert, um damit möglichst viele Zuschauer vor die Fernsehgeräte zu locken. Die Quote wurde zum wichtigen Massstab.

Die inhaltlichen Unterschiede zwischen privatem und öffentlichem Fernsehen sind heute verwischt. Der Service public, den die SRG gerne für sich proklamiert, ist zumindest im Bereich der Unterhaltung ein Mythos.

Doch der Wettstreit ist nicht fair. Wir als 3-Plus-Gruppe etwa bieten immer wieder bei Serien, Spielfilmen oder Unterhaltungsprogrammen wie «The Voice» gegen die SRG. Dabei müssen wir so kalkulieren, dass wir unsere Investitionen mit Werbeeinnahmen refinanzieren können.

Die SRG als unser Mitbewerber kann dank ihren Gebührengeldern - immerhin 1,2 Milliarden Franken jährlich - an diesen Bieterverfahren weitaus entspannter agieren und uns, wann immer gewollt, locker überbieten. Das Resultat ist, dass Sendungen, die eigentlich ein Privatsender ganz ohne Gebühren produzieren würde und die im Ausland auch auf privaten Sendern ausgestrahlt werden, dann doch bei der SRG landen und dort mit Gebührengeldern finanziert werden. Das ist eine unnötige Verschwendung von Steuergeldern und eine markante Wettbewerbsverzerrung.

Endlich eine Debatte

Endlich wird nun auf politischer Ebene darüber debattiert, wie die SRG der Zukunft aussehen soll. Endlich wird darüber debattiert, wie der Leistungsauftrag der SRG, der vielzitierte Service public, in einem mehr und mehr digitalen und modernen (Medien-)Umfeld mit vielen privaten Angeboten zu definieren ist. Diese Debatte ist überfällig - und ein positiver Nebeneffekt des Referendums, das der Schweizerische Gewerbeverband gegen die vom Parlament beschlossene Revision des Radio- und Fernsehgesetzes ergriff und über welches am 14. Juni abgestimmt wird.

Das Ziel der SRG in der mittlerweile hitzigen Diskussion ist klar: Sie will ihre Position weiter stärken und einer Diskussion um den Inhalt des Service public aus dem Weg gehen. Alles soll bleiben, wie es ist. Alles, was die SRG zeigt, soll weiterhin automatisch Service public sein. Die SRG will selber definieren, was sie mit den 1,2 Milliarden Franken an Gebührengeldern macht, technologisch und inhaltlich. **Trotzdem bin ich der Meinung, dass es in der Schweiz die SRG braucht. Nur ein staatlicher Sender kann - ohne Quotendruck der Werbeindustrie - in dieser Breite sowie in allen Landesteilen und Sprachen Sendungen zu gesellschaftspolitisch relevanten Themen zeigen.**

SRF 1 produziert hervorragende Hintergrund-, News-, Dokumentarsendungen und auch Spielfilme, die es wohl ohne Gebührengelder alle nicht geben würde. Ebenso ist die politische Berichterstattung der SRG gut und wichtig. Die zu beantwortende politische Frage ist aber, ob mit den hohen Gebührengeldern auch Sendungen finanziert werden sollen, die private Sender ohne Gebührengelder, also kostenlos für die Zuschauer, produzieren würden.

Bevor also die SRG für die nächsten Jahre finanziert wird, **muss endlich definiert werden, welche Programminhalte mit Gebührengeldern finanziert werden sollen.** Daraus ergibt sich das Budget für die Umsetzung. **Mein Vorschlag wäre, die Vergabe der Gebührengelder an die Inhalte zu koppeln und nicht wie heute pauschal an eine Institution zu vergeben. Jeder - insbesondere auch jeder private Fernsehanbieter - könnte sich dann um Programme und Programminhalte bewerben. Und das beste Angebot bekäme jeweils den Zuschlag.**

Übrigens: Filme von Woody Allen laufen auch im privaten Fernsehen und ganz ohne Gebührengelder. Bei uns zum letzten Mal im November 2014 zur besten Sendezeit.

Dominik Kaiser ist Chef der Schweizer TV-Sender-Gruppe 3 Plus

Kluft zwischen öffentlicher und veröffentlichter Meinung

Wie die SRG in Umfragen wahrgenommen wird

ras. · Blickt man derzeit in die Kommentarboxen der Online-Medien, sieht es düster aus für die SRG. Sie bekommt grossenteils schlechte Zensuren. In diesem Zusammenhang fällt die Umfrage auf, die der «Tages-Anzeiger» vergangene Woche durchführte. Über 10 000 Personen nahmen teil. Zur Frage «Wünschen Sie sich eine Schweiz ohne SRG-Sender?» sagen 89,9% Nein. Den Sport betrachten die Abstimmenden als eine öffentliche Angelegenheit. Übertragungen von Skirennen sind für 70,6% ein Service public. «Nur» 59,7% finden, die Übertragung von

Champions-League-Spielen sei ein Service public. Diesbezüglich hat sich das Publikum wohl daran gewöhnt, dass Fussballspiele auch auf anderen Kanälen stattfinden können. Trotz den dauernden Klagen über Werbespots auf SRG-Fernsehsendern sagen immerhin 58,1%, die SRG solle sich auch mit Werbung finanzieren.

Es gibt ferner wissenschaftlich abgesicherte Umfragen dazu, wie das Volk die SRG-Leistungen einschätzt. In einer von der Universität Zürich (IPMZ) betreuten Befragung kommt die SRG recht gut weg. 68% sind mit den SRG-Fernsehsendern eher oder sehr zufrieden, 78% mit den SRG-Radios. Punkto Glaubwürdigkeit erhält das SRG-Fernsehen einen Wert von 80%, das SRG-Radio einen solchen von 81%. Kritischer äussern sich die Befragten zur Ausgewogenheit. In Bezug aufs SRG-Fernsehen sind 58% eher oder sehr zufrieden, in Bezug aufs SRG-Radio 64%. Relativ schlecht schneidet das SRG-Fernsehen bei der Unterhaltung ab: 46% sind eher oder sehr zufrieden, während das SRG-Radio hier einen Wert von 67% erzielt. Die privaten Schweizer Radio- und Fernsehsender bekommen weniger gute Noten als die SRG. Sie verfügen allerdings über bedeutend weniger Geldmittel als der nationale Rundfunkveranstalter. Die genannten Ergebnisse basieren auf einer telefonischen Umfrage im Frühling 2013 unter 3600 Personen ab 15 Jahren.

Erwähnenswert ist schliesslich eine Markenstudie der Forschungsfirma Publicom, welche die Position aller grösseren Medien in der Deutschschweiz analysierte (2014). Danach nimmt unter der Rubrik Lieblingsmedien das Fernsehen SRF 1 eine Spitzenstellung ein, vor allem dank dem älteren Publikum, während Radio SRF 3 - der von SRG-Kritikern als überflüssig bezeichnete Kanal - dank der mittleren Altersgruppe auf Platz 2 steht, knapp vor Radio SRF 1.

Die SRG scheint demnach besser im Volk verankert zu sein, als dies die derzeitige mediale Stimmungslage und die Kampagne des Schweizerischen Gewerbeverbands zum Ausdruck bringen. Dessen Versuch, aus der Abstimmung über ein fragwürdiges Zahlungssystem ein Plebiszit zur SRG zu machen, könnte darum schiefgehen.